

## El potencial cultural y político de Internet

### The Cultural and Political Potential of the Internet

Javier del Rey Morató<sup>1</sup>

Una tecnología es a un medio lo que el cerebro es a la mente. Como el cerebro, una tecnología es un aparato físico. Como la mente, un medio es la utilización que se hace de un aparato físico. Una tecnología se convierte en un medio cuando emplea un código simbólico particular, cuando descubre su lugar en un ámbito social específico, cuando se insinúa en contextos económicos y políticos. En otras palabras, la tecnología es sólo una máquina. Un medio es el entorno social e intelectual que una máquina crea.

Neil Postman

#### Resumen

Cuando una tecnología irrumpe en el ámbito de una cultura no se limita a cumplir las tareas obvias asociadas a su función: modifica la realidad del usuario, y al usuario también. Ciberespacio, cultura y sociedad son palabras que suponen una interpelación, ante la que los académicos tenemos que generar respuestas que nos permitan comprender su realidad, y explicarla a nuestros lectores.

**Palabras clave:** Internet, estructura social, cambio cultural, red informática, sociedad contemporánea, política. (Fuente: Tesauro de la UNESCO).

#### Abstract

When a particular form of technology materializes in the environs of a culture, it accomplishes far more than the obvious tasks associated with its function. It modifies the user's world as well as the user. Cyberspace, culture and society are words that raise questions academics are called on to answer in a way that enables us to understand the reality of cyberspace and to explain it to our readers.

**Key words:** Internet, social structure, cultural change, information technology network, contemporary society, politics.

<sup>1</sup> Doctor en Ciencias de la Información. Profesor de Comunicación Política y de Teoría General de la Información. Departamento de Periodismo III, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, España. javierey@ccinf.ucm.es

Recibido: 17/04/2008  
Aprobado: 16/06/2008

## **Introducción: la tecnología y la cultura en una sociedad de internautas**

En plena Guerra Fría –corrían los años sesenta–, el Departamento de Defensa de los Estados Unidos se vio ante la necesidad de blindarse contra la posibilidad de que la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) interfiriera las comunicaciones norteamericanas, en caso de que estallara una guerra nuclear. Y se le ocurrió la idea de construir una arquitectura de red compuesta por miles de redes informáticas autónomas, que no pudiera ser controlada desde ningún centro. La primera red, llamada Arpanet, contaba con la colaboración de científicos de Gran Bretaña y de Noruega, y su origen se remonta a los años sesenta. Algunos años más tarde –en el verano de 1991–, Tim Berners-Lee, físico británico, publicó su código del *World Wide Web*. Y cuando el subcomandante Marcos se comunicó con el mundo desde la selva Lacandona, no utilizó la máquina de escribir para redactar sus comunicados, ni tampoco la radio ni la televisión: usó la red (Castells, 1996, p. 33).

En nuestros días, cada vez son más los ciudadanos que se han familiarizado con el nuevo léxico internáutico, y que navegan por las *http://* y por las *www*. Actualmente hay 4.300 millones de direcciones, y en 2008 el desafío es dar cabida en las direcciones web al chino, al coreano, al cirílico, y a las 22 lenguas oficiales de India (Alandete, 2008, p. 4). Y los teléfonos móviles tienen mucho que decir en el futuro de Internet.

**Siempre que en el seno de una cultura ha irrumpido una nueva tecnología, se ha producido un nuevo equilibrio entre las instituciones.**

Frente a los *mass media*, Internet representa la interactividad, la participación, la creatividad, la asociación, la posibilidad de crear contenidos, y compartirlos con otras personas en ausencia, internautas que tienen en común ese punto de encuentro que es una web.

Es sabido que toda tecnología que irrumpe en el seno de una cultura está destinada a generar algunos cambios en la cultura que la produce, como los han generado la electricidad, la radio, la energía nuclear, el automóvil, la televisión, la píldora anticonceptiva, el teléfono móvil, la aviación o la conquista del espacio.

Y siempre que en el seno de una cultura ha irrumpido una nueva tecnología, se ha producido un nuevo equilibrio entre las instituciones. Cuando irrumpió la imprenta de tipos móviles de Gutenberg, en 1450, el primer producto cultural salido de ella fue la Biblia: la antigua institución controló la nueva tecnología. Cinco siglos después, las nuevas tecnologías –la radio, la televisión, Internet–, han construido un nuevo espacio público: en ellas se produce la ampliación de la comunicación, en ellas se produce el poder, en ellas se produce también la crítica del poder (Rey Morató, 2007, p. 302).

## **Metodología**

Nuestro punto de partida es la reflexión sobre las complejas relaciones entre sociedad, cultura, la tecnología generada por esa sociedad, y la cultura resultante de esa interacción entre los tres términos. Las llamadas tecnologías de la información están produciendo una revolución que está cambiando nuestros comportamientos, alterando en más de un sentido nuestras sociedades, y que acaso acabe incidiendo de manera relevante en nuestras democracias.

La irrupción de Internet en el espacio público y en el privado nos aboca a vivir un cambio cua-

**Las llamadas tecnologías de la información están produciendo una revolución que está cambiando nuestros comportamientos, alterando en más de un sentido nuestras sociedades, y que acaso acabe incidiendo de manera relevante en nuestras democracias.**

litativo de consecuencias difíciles de prever, y parece razonable que muchos investigadores nos preguntemos por su alcance y por sus consecuencias. La relación que una sociedad mantiene con las técnicas que irrumpen depende del grado de complejidad que éstas adquieren, y que guarda relación con la mayor o menor autonomía que las susodichas técnicas tengan en relación con la cultura en la que actúan. La convergencia de la evolución social y las tecnologías de la información ha creado una nueva base material para la realización de actividades por toda la estructura social. Y esa base material, compuesta por redes, marca los procesos sociales dominantes, con lo cual organiza la misma estructura social (Castells, 1996, p. 707).

En un mundo de flujos globales de riqueza, poder e imágenes, la búsqueda de la identidad—colectiva o individual, atribuida o construida—, se convierte en la fuente fundamental del significado social. Es frecuente que la gente organice su significado, no en torno a lo que hace, sino por lo que es o cree ser (Castells, 1996, p. 29), y acaso la red influye en lo que el internauta es o cree ser, aunque esa influencia sea todavía una hipótesis que asoma en el horizonte de lo social.

En noviembre de 2004, un internauta norteamericano compró un candado “indestructible” de la marca “Kryptonite”, filmó que podía desarmarlo con un bolígrafo, y colocó el video en su blog. Tres días después, *The Wall Street Journal* publi-

có la noticia, y Kryptonite tuvo que reemplazar todos los candados del mercado. Esa realidad que irrumpe en el comercio algún día constituirá, probablemente, la imagen que caracterice y diferencie a una democracia evolucionada de las democracias rutinarias y precarias de nuestros días: la influencia de Internet en la cantidad y la calidad de la democracia es la gran esperanza de nuestros días, y muchos esperamos que esa esperanza no se vea defraudada.

### **Internet, una tecnología y un medio**

Para comprender lo que significa Internet en la sociedad contemporánea, en su sistema político y en su cultura, parece aconsejable recordar lo que pasó con la televisión. Cuando surgió, en la década de los cincuenta del siglo pasado, tomó posesión del espacio público y del privado, generó una nueva realidad, y también un nuevo equilibrio ecológico en la comunicación social, en el que los medios de comunicación anteriores fueron reestructurados y reorganizados en un sistema diferente, inédito en la historia.

Cuarenta años después, Neil Postman se preguntaba qué es la televisión, qué clase de conversación permite, qué tendencias culturales favorece, y qué tipo de cultura produce (1991, p. 88), preguntas que son auténticas categorías con las que podemos interpelar a la red.

En los años noventa del pasado siglo aparece Internet, y en torno a la red se va constituyendo una sociedad interactiva (Castells, 1996, p. 390-391), y una nueva cultura de la comunicación.

Cuando pensaba en la televisión, Postman (1991) proponía una distinción conceptual entre tecnología y medio, que nos parece útil para pensar en esa nueva realidad que llamamos Internet. Postman escribía:

Una tecnología es a un medio lo que el cerebro es a la mente. Como el cerebro, una tecnología es un aparato físico. Como la mente, un medio es la utilización que se hace de un aparato físico. Una tecnología se convierte en un medio cuando emplea un código simbólico particular, cuando descubre su lugar en un ámbito social específico, cuando se insinúa en contextos económicos y políticos. En otras palabras, la tecnología es sólo una máquina. Un medio es el entorno social e intelectual que una máquina crea (p. 88).

Acaso la misión de la posmodernidad mediática e internáutica es la conversión de la antropología en un departamento de la mediología: si el hombre construye la técnica, la técnica construye al hombre, y la tecnología internáutica construye al hombre que se relaciona con ella. Tal vez quepa hablar de *antropomediología*, porque la revolución tecnológica impulsada por nuestra cultura genera una cultura bien distinta de la que inició la aventura de la técnica.

Una antropomediología parte del supuesto de que los medios son algo más que tecnologías: son códigos y lenguajes, entornos sociales e intelectuales, que no existirían sin la revolución tecnológica al servicio de las múltiples formas de comunicación que conoce la sociedad moderna.

### **Herramientas, tecnocracias, tecnópolis y cibersociedades**

Postman clasifica las culturas en tres tipos: las que usan herramientas, las tecnocracias y las tecnópolis. Hasta el siglo XVII las culturas usaban herramientas, y éstas no pretendían atacar la dignidad ni la integridad de la cultura en la que irrumpían, como instrumentos que mediaban entre los esfuerzos humanos y la realidad: las herramientas no impedía que le gente creyera en sus tradiciones, en su Dios, en su política o en la legiti-

dad de su organización social. En realidad eran las creencias las que dirigían la invención de las herramientas, al tiempo que limitaban los usos que les eran asignados. En una cultura de herramientas, éstas no son intrusos ni agresores: son recursos auxiliares para optimizar el trabajo.

En una cultura que utiliza herramientas, la tecnología no es vista como algo autónomo, sino que está sometida a la jurisdicción del sistema religioso o social. En una tecnocracia, en cambio, las herramientas desempeñan una función central en la imagen del mundo de la cultura que las produce. Los mundos social y simbólico se someten cada vez más a las exigencias de su desarrollo. Las herramientas no están integradas a la cultura: la atacan, y pujan para convertirse ellas mismas en la cultura.

En la tecnópolis desaparece la tradición, porque, aunque siga ahí, se vuelve invisible. La tecnópolis redefine lo que se entiende por religión, por arte, por familia, por política, por historia y por verdad, para que las definiciones sociales se adapten a sus exigencias. Tecnópolis es una tecnocracia totalitaria (Postman, 1994, pp. 36-38), y ninguna de sus manifestaciones escapa a su capacidad de redefinir lo preexistente.

El autor dice que la única tecnópolis es Estados Unidos, pero escribió estas líneas en los años noventa, y podemos pensar que hoy somos muchas las sociedades que vivimos en una tec-

**En una tecnocracia, en cambio, las herramientas desempeñan una función central en la imagen del mundo de la cultura que las produce. Los mundos social y simbólico se someten cada vez más a las exigencias de su desarrollo.**

nópolis. Internet es la sede de la tecnópolis, el soporte tecnológico que reúne, potencia y hace interactuar tecnologías preexistentes, el medio multimedia que genera el entorno social e intelectual de la ciberdemocr@cia. Esas tecnópolis conocieron a finales del siglo pasado un cambio tecnológico y cultural cualitativo: la irrupción de Internet, convirtiéndose en cibersociedades.

### **Las categorías para comprender Internet**

Las preguntas con las que podemos interpelar a la red, para ponernos en situación de pensar en su relevancia cultural, son las siguientes: qué es Internet; qué clase de conversación permite; qué tendencias culturales favorece; qué tipo de cultura produce.

#### **¿Qué es Internet?**

Desde el punto de vista tecnológico, Internet es un soporte informático que amplifica, potencia y hace interactuar tecnologías preexistentes. Es un conjunto de redes de ordenadores conectados por cables que enlazan puntos de todo el mundo. Sus fundamentos son parecidos a los de la red telefónica, pero sus contenidos son propios de una red multimedia: fax, teléfono, radio, televisión, imágenes de satélites o webcam. Su infraestructura es pública –de gobiernos, organismos y universidades– y privada, gestionada por empresas de servicios de la red, o por empresas que publican contenidos. El protocolo de transmisión TCP/IP asigna a cada ordenador que se conecta un número –el IP–, que es como un número de teléfono, y sirve para conectar dos puntos remotos.

Internet es una red, y una red es un conjunto de nodos interconectados (Castell, 1996, p. 506). Y, como las redes son abiertas, una estructura social atravesada por redes constituye un sistema dinámico, susceptible de innovarse sin poner

**Desde el punto de vista tecnológico, Internet es un soporte informático que amplifica, potencia y hace interactuar tecnologías preexistentes.**

en riesgo su homeostasis. La convergencia de la evolución social y las tecnologías de la información ha creado una nueva base material para la realización de actividades por toda la estructura social. Y esa base material, compuesta por redes, marca los procesos sociales dominantes, con lo cual organiza la misma estructura social (Castells, 1996, p. 707).

Desde el punto de vista mediológico, Internet es un medio en el que están todos los medios, que tiene su propio entorno, su propia resonancia social, su propio lenguaje, una situación de recepción diferenciada, y una posibilidad de participar que convierte al internauta en algo más que una terminal: él también es la red, y puede ingresar en el circuito de mensajes y conversaciones que ésta mantiene de océano a océano, a través de millones de ordenadores.

Internet es un medio mestizo, un multimedia, un soporte informático sofisticado en el que se reúnen medios preexistentes con nuevas formas de transmisión de la información: la imprenta y la prensa, la fotografía y la televisión, la radio y el video, la novela y la película, interactuando en la pantalla del ordenador o en la pantalla de la televisión, no necesariamente ligadas a contextos de recepción fijos, pues el ordenador portátil permite contextos de recepción múltiples: la playa, la montaña, la selva, el desierto, el tren o un barco.

Por eso es difícil abordar este nuevo medio en el que están todos los medios, antiguos y modernos, y acuñar enunciados que expliquen una

**Internet es un medio mestizo, un multimedia, un soporte informático sofisticado en el que se reúnen medios preexistentes con nuevas formas de transmisión de la información: la imprenta y la prensa, la fotografía y la televisión, la radio y el video, la novela y la película.**

complejidad novedosa, cuyas primeras manifestaciones empezamos a comprender, pero cuya influencia política y social todavía desconocemos. Es un soporte en el que se encuentran los *mass media* con medios y formas de comunicación interpersonal: el teléfono y el chat.

Si cada medio genera su lenguaje, el medio que es todos los medios genera múltiples lenguajes, estéticos y semánticos, múltiples formas de comunicar o de compartir experiencias y contenidos, y un equilibrio ecológico distinto en el uso del tiempo de ocio: la televisión encuentra, por fin, un competidor, y ese competidor conquista nuevas posiciones conforme se amplía el número de ciudadanos que tiene acceso a la red. Toda tecnología, al igual que el cerebro, conlleva una tendencia intrínseca, una predisposición, cada una tiene su agenda propia, y si la imprenta tenía una clara predisposición de ser empleada como medio lingüístico –y no para la reproducción de imágenes–, la televisión tiene una predisposición como tecnología de la imagen. Internet tiene una tendencia intrínseca, una predisposición y una agenda propia, que es la de un medio mestizo, suma de los medios anteriores, más la originalidad de ser soporte para todos ellos, y vehículo para los mensajes que son típicos de cada uno de ellos.

### **¿Qué clase de conversación permite?**

Internet permite la conversación que el internauta solitario mantiene con contenidos de todo tipo, una conversación que consiente el desplazamiento de unas formas de comunicación a otras –la radio, la televisión, la prensa–, más esa otra conversación que concede el chat.

Internet promueve una conversación del sujeto con el mundo, convertido en un inmenso escaparate de posibilidades, y en un gerundio en el que se produce la actualidad próxima y lejana, a cuyo servicio están todos los periódicos del mundo, con sus ediciones *online*. La conversación que impulsa es también la del internauta con una interminable lista de artículos sobre los temas más diversos, y la conversación con los libros de todos los tiempos, y también con las últimas novedades que se han publicado.

Instalado en su despacho, frente a la pantalla de su ordenador, el internauta –que no el receptor– tiene a mano el ratón que le abre todas las puertas hasta hace poco tiempo cerradas, y puede asomarse a las innumerables ventanas que le dan acceso a mundos hasta hace poco inimaginables. Eso que no le permitían ni la televisión, ni la radio ni la prensa, resulta que ahora es posible: el internauta, ese conversador solitario, está acompañado por una población invisible, un número incierto de internautas, protagonistas de una conversación en ausencia, que acaso está generando una nueva realidad social, cultural y política.

Una de esas ventanas le propone una conversación con Dios, o, al menos, con alguna de las confesiones religiosas que hablan en su nombre: el reverendo Craig Groeschel, fundador de *Life-Church*, mantiene un sitio web para que la gente abra su alma y se confiese de manera anónima (*The New York Times*, 18/09/2006). Y también el

Vaticano es hoy –además de una sede instalada en el mapa de Roma, y un conjunto de edificios prestigiosos–, una web en Internet, al que acuden el investigador y el creyente, en busca de una relación distinta con la sede de Pedro.

### **¿Qué tendencias culturales favorece?**

Internet reúne las condiciones para impulsar una tendencia cultural dinámica, interactiva, en la que el sujeto participa a la vez que la hace suya. En la red están la pornografía y la religión, la pederastia y la oración, la empresa y el internauta insociable, el periódico y el video, la biografía de los grandes hombres y la respetable crónica de hombres pequeños, la publicidad y la venta de productos, la música y las bibliotecas, la soledad y la compañía, el sexo y la cultura, el comercio y la estafa, el interlocutor invisible y el ligue. Y, como acontece con la televisión, es en la formación del ciudadano, en sus expectativas y en sus necesidades, donde se decide qué se usará de la inmensa oferta de servicios que representa Internet.

Podríamos añadir que Internet favorece una tendencia cultural que pone al individuo –aislado–, en relación con la oferta cultural, informativa y de entretenimiento accesible desde la red, con una diferencia en relación con un universo cuyo centro era la televisión: él actúa, interactúa, participa, no es una mera terminal pasiva, sino una parte activa de la red, en la que emigra de un si-

**El internauta, ese conversador solitario, está acompañado por una población invisible, un número incierto de internautas, protagonistas de una conversación en ausencia, que acaso está generando una nueva realidad social, cultural y política.**

tio a otro, de una web a otra, hace uso de medios que están en la red –periódicos, radios, televisión–, habla –por teléfono, o en un chat– publica sus confidencias, liga, baja películas, música, videos, trae a la pantalla textos de antiguos o nuevos libros, abandona su contexto de origen e ingresa en la intimidad de otras sociedades, escruta sus periódicos, conoce el discurso de sus líderes, regresa a casa...

Podemos decir que la tendencia de la red es convertir al internauta en un cosmopolita, en un cosmonauta: su nave es su despacho; sus mandos son el ratón deslizándose por la pantalla y el clic que le permite navegar desde una web de su pueblo en Kinshasa a una web de California, y de ésta a otra de la Patagonia, de Pekín o de Katmandú.

La tendencia cultural que impulsa es icónica y abstracta, activa y no pasiva, mestiza de géneros y de formas de comunicación anteriores, siendo lo probable que se confirme una tendencia especialmente favorecida: la de la industria del entretenimiento y de la evasión.

Afirma Eco que Internet ha restablecido la primacía de lo escrito, y que el internauta es un hombre de la galaxia de Gutenberg: después de Marconi y el telégrafo sin cable, con Internet hemos vuelto a la transmisión por cable telefónico (Eco, 2006).

Y añade algo que no se puede obviar: Internet nos dice todo, pone a nuestra disposición un repertorio inabarcable de páginas web y de contenidos diversos, sin decimos si tal o cual información es fiable, razón por la cual una tarea nos urge: educar al internauta para la navegación. De lo contrario, el progreso tecnológico que supone la red podría conducirnos a una regresión cultural. En nuestro tiempo, una educación para la e-ciudadanía, en sus aspectos culturales y políticos, nos parece una tarea urgente.

### **¿Qué tipo de cultura produce?**

No podemos hablar de una nueva cultura, en el sentido tradicional de un sistema de valores, porque la multiplicidad de sujetos que hay en la red, y su diversidad, rechazan "una cultura de redes" homogénea. Pero sí podemos decir que Internet instaaura la autonomía de la cultura frente a las bases materiales de nuestra existencia (Castells, 1996, p. 514), y crea una cultura que es a un tiempo de lo eterno y de lo efímero: lo primero, porque alcanza a toda la secuencia de las expresiones culturales; lo segundo, porque cada disposición depende del contexto y objetivo por los que se solicita una construcción cultural determinada. Y no estamos en una cultura de la circularidad, sino en un universo de expresiones culturales de temporalidad indiferenciada (p. 497), no en un circuito cerrado, sino en una suerte de aleph borgeano, "el lugar donde están, sin confundirse, todos los lugares del orbe, vistos desde todos los ángulos" (Borges, 1975, p. 166), "el inconcebible universo" (p. 171).

Además, asienta un código cultural común en su funcionamiento, formado por muchos valores, muchos proyectos, que cruzan las mentes e informan las estrategias de sus participantes. Es una cultura, pero una cultura de lo efímero, un mosaico de experiencias e intereses, una cultura multifacética y virtual (Castells, 1996, p. 227), pero no fantasiosa, sino real, porque influye en la economía, en el mapa cognitivo de los ciudadanos, en el periodismo, en la producción cultural, en el tiempo de ocio y en la comunicación política desplegada por gobiernos, partidos y candidatos.

Pero puesto que "las culturas están hechas de procesos de comunicación" (Castells, 1996, p. 405), alguna nueva cultura se está gestando en nuestro sofisticado entorno tecnológico. Castells habla de las transacciones económicas, y habla

de "casino electrónico" (p. 469), expresión que sirve para referirnos a los juegos de lenguaje de los políticos en la red. En ese casino electrónico la ruleta no cierra nunca: los juegos de los políticos se producen continuamente, las palabras caen sobre el tablero electrónico, circulan por la red, en un nuevo contexto mediático en el que antiguos medios interactúan con el nuevo soporte técnico que llamamos Internet.

En principio y en teoría, podemos decir que Internet produce una cultura que es la cultura pre-existente, impulsada por este novedoso soporte técnico, y una cultura propia, novedosa, en la que el usuario participa activamente, porque no es una mera terminal, no es un sujeto o receptor pasivo, no es el receptor de la aguja hipodérmica, ni su actividad se limita a manejar el mando a distancia, como en la era de la televisión: el usuario forma parte de la cultura que recibe.

Y no está claro hasta qué punto las mediaciones que actúan en las situaciones de recepción de otros medios actúan con la misma intensidad en la interfaz Internet-individuo: acaso la búsqueda personal de webs, el chat y el correo electrónico instauran nuevos grupos que alejan al individuo de las agrupaciones primarias para ingresar en grupos electrónicos, dispersos en el espacio y asociados en el espacio virtual de la red. Un caso práctico de esa cultura activa –interactiva– es *Wikipedia*, la enciclopedia internáutica cuyos artículos sobre los temas más diversos son redactados por usuarios de la red, y pueden

**No podemos hablar de una nueva cultura, en el sentido tradicional de un sistema de valores, porque la multiplicidad de sujetos que hay en la red, y su diversidad, rechazan "una cultura de redes" homogénea.**

**Hablamos de un medio multimedia capaz de impulsar la cultura cívica –la cultura que conviene a la democracia–, con la creación y la gradual expansión de un *minipopulus* informado y activo.**

ser ampliados y corregidos por otros usuarios, en una acumulación activa –interactiva– que constituye una auténtica novedad.

Otro caso, más próximo a nuestros intereses, es el de la participación en el debate de la democracia –convertida ahora en ciberdemocr@cia–, participación de la que podemos esperar una mayor democratización de nuestras actuales democracias, y acaso un cambio cualitativo en la manera de renovarse el poder –las campañas electorales–, y también en su ejercicio. Hablamos de un medio multimedia capaz de impulsar la cultura cívica –la cultura que conviene a la democracia–, con la creación y la gradual expansión de un *minipopulus* informado y activo. Internet impulsa una cultura dinámica, al poner en relación contenidos que están en soportes físicos lejanos, mediante el *hipertexto*, que permite hacer un clic en una palabra para llegar a una página distinta.

La popularización de los weblog constituye una novedad, sea para hacer públicas las confidencias que cada uno quiera, sea para amplificar el debate político de la democracia, con la generación de un *minipopulus* activo y dinámico.

### **Internet y la cultura política**

No es una novedad afirmar que Internet incide en la política, y un ejemplo de ello lo constituyen las últimas campañas electorales –en Estados Unidos, en España–, en las que partidos y candidatos se han presentado en la red, con su

web, en la que ya no se limitan a hacer lo que veíamos en los primeros ensayos de campaña electoral internáutica: las web de los candidatos ya no son boletines electrónicos, ni ventanas más o menos atractivas en las que se anuncian discursos y comparecencias del candidato, sino que han aumentado la interactividad, lo cual es tanto como decir que permiten al usuario moverse con agilidad, dejar mensajes para el candidato, o hacer la crítica de sus actuaciones o de sus propuestas políticas.

Y cada vez son más los electores que navegan por la red, asumen su rol de internautas, y ni se arrugan ni se sorprenden ante el nuevo léxico generado por la actividad en la red: hablan con naturalidad de blogósfera, páginas web, correo electrónico, grupos de noticias, boletines electrónicos, foros de discusión, sondeos, actividades electorales para recolectar fondos, y hasta “*hackers*”.

### **Un nuevo desafío para la política**

Una aproximación a la relación entre Internet, comunicación y cultura política nos lleva a recordar el punto de partida de Luhmann (1981, p. 1): la comunicación es uno de los ejes centrales de la sociedad contemporánea, una sociedad que está compuesta de comunicaciones, más que de seres humanos.

Y también la propuesta de Lyotard (1984): para comprender las relaciones sociales no necesitamos sólo una teoría de la comunicación, sino una teoría de los juegos que incluya en sus supuestos a la agonística. En la democracia la agonística supone considerar que el lazo social está hecho de jugadas de lenguaje. De ahí que digamos que la comunicación política tiene dos dimensiones: horizontal y vertical. En cada una de ellas se produce una relación: la agonística y el

lazo social (Rey Morató, 2007, pp. 63-65, y 87-104). La primera establece la relación que existe entre las elites políticas, en tanto que la segunda remite a la relación que existe entre las elites y el demos. Y, al menos esta última, parece estar a punto de conocer una mutación derivada de la irrupción de Internet en el espacio privado de millones de internautas. Porque el lazo social siempre ha sido una condición subsidiaria de los recursos técnicos a disposición de la sociedad, y esos recursos técnicos han conocido un cambio cualitativo y cuantitativo notable desde que la red está con nosotros.

Por eso decimos que, cuando analizamos la novedad de Internet, estudiamos el desafío que supone para la política, y también el desafío que representa para los medios de comunicación tradicionales, que también están en la red. Los medios de comunicación –radio, prensa, televisión–, se enfrentan a fórmulas de comunicación que ya no controlan, y hay motivos para pensar que el futuro de la televisión generalista está en entredicho. Pero Internet supone también un desafío para la nueva ciudadanía de la democracia, cuya participación en el debate público pasa ahora por la red.

### De la poliarquía a la democracia

Y es que, aunque insistimos en seguir llamando “democracia” al sistema político en el que vivimos, sabemos que se trata de una sofisticada

**El lazo social siempre ha sido una condición subsidiaria de los recursos técnicos a disposición de la sociedad, y esos recursos técnicos han conocido un cambio cualitativo y cuantitativo notable desde que la red está con nosotros.**

poliarquía (Dahl, 1974, p. 18) en la que tanto la representación como la participación están en crisis. A la conocida crisis de la representación se le añade una crisis de la participación, que tiene una vertiente objetiva y otra subjetiva: la objetiva tiene que ver con el origen y con la naturaleza de la moderna democracia, que no se define como un sistema participativo, sino representativo; la subjetiva tiene que ver con la conciencia creciente de que, ante las posibilidades inéditas de la moderna tecnología –que son posibilidades de actuación sobre la cultura, y también sobre la política–, la democracia se ha quedado terriblemente rezagada.

Ahora que tenemos a nuestra disposición herramientas para impulsar una participación efectiva, seguimos utilizando las herramientas de hoy con la mentalidad y con las rutinas de ayer.

Por eso debemos mantener una actitud vigilante y esperanzadora ante la posible evolución de la red, que no será solamente diversión y evasión –aunque este fenómeno será mayoritario–, sino también implicación y participación que, dentro de no muchos años, tendrán su impacto en el sistema institucional.

La verdad es que todavía no tenemos muy claro si Internet conseguirá impulsar formas novedosas de comportamientos ciudadanos capaces de democratizar nuestras deficientes democracias, o si el sistema político –que tiende a blindarse– conseguirá mantener el control sobre la nueva tecnología.

Como decíamos en un reciente libro sobre esta cuestión (Rey Morató, 2007), no sabemos si los internautas serán ciudadanos activos y participarán en el nuevo espacio público, si comentarán el acontecer, y querrán influir en él, discutir (Serfaty, 2002), o si se reproducirán las mismas formas de control político a domicilio.

**Ahora que tenemos a nuestra disposición herramientas para impulsar una participación efectiva, seguimos utilizando las herramientas de hoy con la mentalidad y con las rutinas de ayer.**

Pero lo que sí sabemos es lo que la red pone a nuestra disposición, lo que ella hace posible, impensable hace sólo unos años: la comunicación descentralizada, que al mismo tiempo encierra un potencial centralizador, pues son pocos los sitios de la red que concentran contenidos e internautas, como Google, CNN, Amazon y Yahoo. Ese conjunto de sofisticadas tecnologías que han generado un universo cultural nuevo, permiten que grupos diferenciados puedan difundir su mensaje hacia grupos más numerosos, y que —con el tiempo—, esa práctica de participación y de inclusión pueda dar lugar a formas inéditas de e-democracia a través de la red, con una posibilidad real de incidir en la práctica de la gobernación, y de impulsar una responsabilidad real de los políticos ante sus electores, que es otro de los asuntos pendientes de la moderna democracia.

Si se confirmara lo que decimos, podemos afirmar que el final del reinado de la televisión está próximo —al menos su poder omnímodo sobre los ciudadanos—, y que la suma de tecnologías que han hecho posible el novedoso fenómeno de Internet abrirán el camino hacia nuevas formas de cultura, y hacia una cultura política que todavía no existe, y que es la que merece y espera la democracia de este comienzo de siglo y de milenio: la cultura política de una sociedad que no se limita a participar en las elecciones, sino que sigue y vigila a los políticos a los que ha confiado la gobernación, consciente de que la titularidad del poder le pertenece a ella, en tanto que los

gobernantes son sólo administradores de unos recursos públicos que no les pertenecen, servidores del bien público, a los que hay que pedirles responsabilidad por el ejercicio de su gestión.

### **Internet, ese éxtasis inquietante**

En esta primera década del siglo XXI los ciudadanos de las sociedades occidentales creemos vivir en democracias consolidadas y autosuficientes, cuando la verdad que se impone al observador es bien diferente: en realidad, lo que hemos construido son sofisticadas poliarquías, que se han visto recientemente asaltadas por Internet, en cuyas manos está —al menos potencialmente—, la posibilidad de aliviar la insuficiente información ascendente y transversal, impulsando la acción de ciudadanos y grupos, y creando un *minipopulus* informado y activo.

Hoy es posible la creación de democracias directas. No nos hacemos demasiadas ilusiones sobre lo que harán no pocos ciudadanos con la red: muchos internautas solitarios utilizarán las herramientas de hoy con la mentalidad de ayer, y se arrojarán al espacio internáutico en busca de diversión, evasión o sexo. Porque, no nos engañemos: no hay comunidades de intelectuales y de ciudadanos comprometidos con la democracia, como no hay comunidades de atletas, de científicos, de santos o de artistas. En Internet

**Nos basta, para construir democracias de mayor calidad que las actuales, un *minipopulus* informado, inquieto, con auténticas ganas de cambiar el estado actual de cosas, que calificamos de escandalosamente deficitario desde el punto de vista de las exigencias de una democracia de calidad.**

hay sitio para todos. Nos basta, para construir democracias de mayor calidad que las actuales, un *minipopulus* informado, inquieto, con auténticas ganas de cambiar el estado actual de cosas, que calificamos de escandalosamente deficitario desde el punto de vista de las exigencias de una democracia de calidad.

Como decíamos en el libro citado, Internet, ese *éxtasis inquietante* (Finkielkraut y Soriano, 2006), con sus políticos *online* (Anderson y Cornfield, 2003), su interactividad (Shane, 2004) y sus campañas cibernéticas (Cornfield, 2004), podrá mitigar la crisis de participación de los ciudadanos en la toma de decisiones políticas, poniendo las bases para una relación dinámica e interactiva entre políticos y ciudadanos, al margen de las rutinas impuestas por instituciones y gobiernos.

Y es que, en el orden de la pragmática política, ya no hay límites teóricos a la construcción de una democracia directa, aunque, en la práctica, sabemos que gobiernos y partidos querrán conjurar el riesgo de perder el poder sobre candidaturas, sobre listas cerradas, sobre las propuestas programáticas y sobre los electores.

En el futuro imaginamos que podrán realizarse múltiples consultas instantáneas sobre temas diversos, o una jornada electoral en la que el ciudadano vote desde su casa. Internet atraviesa trans-

**Internet atraviesa transversalmente nuestras sociedades, es un circuito con centro en ninguna parte, e instaura formas de comunicación horizontal que están todavía en la infancia, pero que en las nuevas generaciones de ciudadanos ya constituyen una realidad cotidiana, sin la que no sabrían estar en la sociedad.**

versalmente nuestras sociedades, es un circuito con centro en ninguna parte, e instaura formas de comunicación horizontal que están todavía en la infancia, pero que en las nuevas generaciones de ciudadanos ya constituyen una realidad cotidiana, sin la que no sabrían estar en la sociedad.

### **Cultura y política en la era de los internautas: el rostro de Jano de Internet**

Sabemos que, junto a esa realidad, hay otros ingredientes más preocupantes: los buscadores saben muchas cosas de nosotros (Batelle, 2006, pp. 11-32). La sociología investiga el comportamiento de los internautas –con estudios que manejan variables como comunidad, provincia, país, sexo, edad, estado civil, nivel de estudios, profesión, situación laboral, composición del hogar, ingresos y conocimientos de informática, Internet e idiomas–, para conseguir una segmentación de usuarios registrada por los “clic” del ratón.

Las *cookies* son ficheros de texto, con datos generados por las instrucciones que los servidores web envían a los programas navegadores, que se guardan en el disco duro del ordenador del usuario. Contienen información sobre nuestras búsquedas anteriores en sus páginas, y completan la información del protocolo de transferencia de hipertexto (HTTP), con la que el servidor web construye su conocimiento sobre el usuario, a partir del historial de sus comportamientos anteriores.

El clic del ratón y las *cookies* –al proporcionar al servidor datos sobre las rutas que ha seguido el internauta en las páginas visitadas, codificadas en un número de identificación–, brindan una información relevante sobre lo que hacemos con el ratón en la pantalla de nuestro ordenador.

Si pensamos que el objetivo de las *cookies* es elaborar la interfaz del usuario –menú, conteni-

dos, opciones de diseño de la *home page* de una web—, o recoger datos sobre las secciones más visitadas de una web para facilitar la navegación, no hay peligro ni riesgo en ellas. Si, por el contrario, pensamos en el uso que pueda hacerse de esa información almacenada —para construir el perfil del usuario—, nos encontramos ante el otro rostro de la tecnópolis, que es menos amable de lo que nos gustaría reconocer.

Porque lo que la WorldWideWeb llama “personalización” —principio de economía en las web visitadas por el usuario, adaptación de la oferta a la demanda, ahorro de tiempo en las búsquedas—, también puede verse como “the big brother watching you”: el sitio web “conoce” a sus visitantes, y construye su oferta a imagen y semejanza del internauta.

Esa información sobre el usuario será de inestimable valor para gobiernos, empresas y partidos políticos. Las pasarelas entre los servidores y esos emisores permitirán ajustar el lenguaje de unos y otros: los servidores proporcionarán a empresas y partidos el perfil del usuario, construido sobre la información que tienen de sus búsquedas, las webs visitadas, sus chats, sus decisiones de compra.

En definitiva, el rastro digital de nuestras búsquedas —nuestra huella digital—, dice quiénes somos, cómo somos, qué queremos, cuál es el déficit de felicidad que padecemos, que puede satisfacerlos, o cómo se puede actuar sobre nosotros.

### **La base de datos de nuestras intenciones**

Hoy es posible redactar una *base de datos de las intenciones* de los usuarios de la red, creada a partir de los rastros de intención de búsqueda, es decir, de los movimientos que millones de ciudadanos ejecutan con su ratón sobre la pantalla del ordenador: la suma total de esas búsquedas constituye la base de datos de nuestras intenciones (Batelle, 2006, p. 15). “Es como si cada uno de nosotros, cada día, estuviera trazando un dibujo de complejidad joyceana —registrando el mundano y extraordinario curso de nuestra vida— a través de nuestras interacciones con Internet” (p. 22). Nuestras búsquedas modificarán las relaciones con nuestros gobiernos (p. 21), porque el interés político por las huellas de nuestras búsquedas no tardará en constituir la información a partir de la cual políticos, partidos y gobiernos desplieguen sus estrategias para no perder el apoyo de los electores cuya huella digital, perfil y hábitos de búsqueda tendrán en un disco duro.

**Los servidores proporcionarán a empresas y partidos el perfil del usuario, construido sobre la información que tienen de sus búsquedas, las webs visitadas, sus chats, sus decisiones de compra.**

Como dice Castells, aunque técnicamente Internet es una arquitectura de libertad, socialmente sus usuarios pueden ser reprimidos y vigilados a través de las tecnologías de identificación: contraseñas, *cookies* y procedimientos de autenticidad que consisten en firmas digitales que permiten a los ordenadores verificar el origen y las características de los mensajes recibidos.

Y el control no vendrá sólo de gobiernos o de la policía: también las empresas vigilan el correo electrónico de sus empleados. El debate sobre seguridad y libertad en la red se estructura en torno a dos polos: la regulación político-jurídica de la red, y la autoprotección tecnológica de los sistemas individuales.

Las cosas que buscamos cuentan quiénes somos: dime qué buscas y yo diré a quién le interese quién eres, podría ser la consigna de esta información acumulada sobre nosotros, los internautas. Y cuando un portal de Internet tan poderoso como Google compra empresas de gestión publicitaria *online*, como DoubleClick y Atlas, lo que está comprando es información para poder poner en la página que visita el internauta los anuncios publicitarios con productos o servicios que puedan interesar a ese perfil de usuario de la red. Los consumidores que busquen información sobre vitaminas, aerolíneas, hoteles y refrescos posiblemente buscarán anuncios sobre dichos productos y servicios (Story, 2008, p. 7).

### Conclusiones

1. Cuando una nueva tecnología irrumpe en la sociedad, y demuestra capacidad de generar una resonancia notable —la imprenta de tipos móviles, la prensa de masas, la radio, la televisión—, y de inventar nuevas formas culturales, los dispositivos de control —gobiernos, Estados, partidos, industria del entretenimiento, acaso buscadores— afinan su estrategia, y preparan nuevas formas de comunicación. Por su parte, no pocos de los usuarios, ajenos a las verdaderas dimensiones del fenómeno —por aquello que decía Arón: “los contemporáneos son partidarios o ciegos, como los actores o las víctimas” (1983, I, p. 180)—, disfrutan y se divierten con el gran escaparate generado por la nueva tecnología, por el que puede acceder a todo tipo de entretenimientos, mediando en

**Las cosas que buscamos cuentan quiénes somos: dime qué buscas y yo diré a quién le interese quién eres, podría ser la consigna de esta información acumulada sobre nosotros, los internautas.**

ello el menor esfuerzo posible. Por el contrario, otros aprovechan los intersticios de libertad que la red admite.

2. Aunque es cierto que “son las estructuras o las tecnoestructuras las que nos dirigen, hagamos lo que hagamos, el poder que nos queda es el de interpretarlas” (Aron, 1974, p. 57) (1976 en ref.), siempre podemos apostar por la responsabilidad de la interpretación, sin abandonar la esperanza de que esa capacidad de interpretar se cuele en la estructura de la realidad, cambiando algún aspecto de ella. Hablamos de reflexividad, por la cual los enunciados empiezan a formar parte de la realidad a la que se refieren, enderezando algo que en ella está torcido. Podríamos decir —con Postman—, que la tecnología es un aparato físico, sólo una máquina, y un medio es el entorno social e intelectual que la máquina crea, siendo esa la novedad que representa Internet: el medio generado por la máquina.
3. No se trata de caer en el pesimismo, pues el doble rostro de Jano que nos enseña Internet no tiene por qué suponer un deterioro en la libertad del internauta: como decíamos en aquel libro en el que escribíamos nuestras primeras reflexiones sobre Internet, la red de autopistas preexiste a los viajes, pero el itinerario que se marca cada uno es libre, y en el interior de cada vehículo el viaje que se realiza es único, el conductor inventa sus itinerarios, sus trayectos, los tramos que merece la pena recorrer. En definitiva: las pretensiones de control de unos no conseguirán que se abran camino las nuevas formas de libertad. (¿impedirán?)
4. Parece razonable instalarse en una antropología positiva, y apostar por el potencial que encierra Internet en orden a construir una democracia de calidad, que bien puede ser

uno de los objetivos prioritarios del siglo XXI. Sabemos que las relaciones entre tecnología y sociedad son más complejas de lo que parece a primera vista. La tecnología no determina totalmente a la sociedad, y tampoco la sociedad dicta el curso del cambio tecnológico. Y es que el dilema del determinismo tecnológico es un falso problema: parece sensato afirmar que tecnología es sociedad, y ésta no puede ser comprendida o representada sin sus herramientas técnicas (Castells, 1996, p. 31). Pero si rechazamos el determinismo tecnológico absoluto, podemos aceptar una influencia decisiva, incontrovertible, de la tecnología, como parece demostrarlo la historia occidental de los siglos XIX y XX. Y el hecho de que la política tenga que producirse en el lenguaje de los medios electrónicos tiene consecuencias profundas sobre las características, la organización y las metas de los procesos políticos, los actores y las instituciones políticas (Castell, 1996, p. 512).

5. A lo anterior se nos ocurre añadir lo que sigue: Internet tiene consecuencias también sobre los juegos de lenguaje que ejecutan los actores políticos, sobre su eficacia y sobre la nueva interacción existente entre antiguos medios de comunicación y la nueva realidad instaurada por la red.

Pero, como quedó dicho más arriba, la posibilidad de la interpretación representa la libertad frente a la tecnología, y la posibilidad de aprovechar todo lo positivo que tiene Internet, esquivando o minimizando los aspectos negativos que ese *aleph borgeano* pueda tener.

### Referencias

Anderson, D. M., Cornfield, M. (eds.) (2003). *The Civic Web. Online Politics and Democratic Values*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

Aron, R. (1983). *Introducción a la filosofía de la historia. Ensayo sobre los límites de la objetividad histórica*. Buenos Aires: Ediciones Siglo Veinte.

Aron, R. et ál. (1976). *Preguntas a la Sociedad Actual*. Prefacio de Roland Barthes. Caracas: Monte Ávila Editores.

Batelle, J. (2006). *The Search: How Google and hits Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed our Culture*. Nueva York: Penguin Group. (En español *Cómo Google y sus rivales han revolucionado los mercados y transformado nuestra cultura*. Barcelona: Colección Tendencias. Ediciones Urano).

Borges, J. L. (1975). *El Aleph*. Madrid: Alianza Editorial/Emecé.

Castells, M. (ed.) (1996). *La Sociedad Red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.

Cornfield, M. (2004). *Politics moves online: Campaign and the Internet*. USA: Century Foundation Press.

Dahl, R. A. (1974). *La poliarquía: del autoritarismo a la democracia*. Madrid: Guadiana.

Finkelkraut, A., Soriano, P. (2006). *Internet, el éxtasis inquietante*. Buenos Aires: Editorial Libros del Zorzal.

Luhmann, N. (1990). *Sociedad y sistema: la ambición de la teoría*. Barcelona: Paidós.

Liotard, J.-F. (1984). *La condición postmoderna*. Madrid: Cátedra.

Postman, N. (1991). *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del "show business"*. Barcelona: Ediciones de la Tempestad.

Postman, N. (1994). *Tecnópolis: la rendición de la cultura a la tecnología*. Barcelona: Galaxia Gutenberg/Círculo de Lectores.

Rey, J. del (2007). *Comunicación política, internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la Ciberdemocr@cia*. Madrid: Tecnos.

Serfaty, V. (2002). *L'Internet en Politique des Etats-Unis a l'Europe*. Strasbourg : Presses Universitaires de Strasbourg.

Shane, P. (ed.) (2004). *Democracy Online. The Prospects for Political Renewal Through the Internet*. London: Taylor & Francis, Inc.

### **Sitios de Internet**

Alandee, D. (2008). "Habr@ Internet en el cosmos". Entrevista a Vinton Cerf. Ciberp@is, *El País*, Madrid, 27 de marzo. Disponible en:

[http://www.elpais.com/articulo/semana/Habra/Internet/cosmos/elpeuteccib/20080327elpciblse\\_2/Tes](http://www.elpais.com/articulo/semana/Habra/Internet/cosmos/elpeuteccib/20080327elpciblse_2/Tes). [Fecha de consulta: 27 de marzo de 2008].

Página 12, Buenos Aires. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/>. [Fecha de consulta: 1 de octubre de 2006].

*LifeChurch*. Disponible en: [www.mysecret.tv](http://www.mysecret.tv). [Fecha de consulta: 27 de marzo de 2007].

The New York Times. Disponible en: <http://www.nytimes.com/>. [Fecha de consulta: 18 de septiembre de 2006].

Eco, U. (Entrevista de François Armanet) (2006). "Los aliados del terrorismo están en los santuarios de la economía". *El País*, Madrid, 24 de septiembre. Disponible en: [http://www.elpais.es/articulo/reportajes/aliados/terrorismo/estan/santuarios/economia/elpdmrpj/20060924elpdmgrep\\_1/Tes/](http://www.elpais.es/articulo/reportajes/aliados/terrorismo/estan/santuarios/economia/elpdmrpj/20060924elpdmgrep_1/Tes/). [Fecha de consulta: 27 de marzo de 2008].

Story, L. (2008). "Las empresas analizan el comportamiento de los internautas". The New York Times. Una selección semanal ofrecida por *El País*, Madrid, 27 de marzo. Disponible en: <http://pdf.elpais.com/archivo/pdf/20080327elpnyt.pdf>. [Fecha de consulta: 27/03/2008].

Copyright of Palabra Clave is the property of Universidad de la Sabana and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.